

A INTENÇÃO DE EMPREENDER ENTRE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO**THE INTENTION TO BEGIN BUSINESS AMONG ADMINISTRATION STUDENTS****LA INTENCIÓN DE EMPRENDER ENTRE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN**

<https://doi.org/10.56238/ERR01v10n3-033>

Anderson Alves Viana

Graduado em Administração

Instituição: Universidade Estadual do Piauí

E-mail: andersonhepta89@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-3461-7670>

Marissol Lopes Soares

Mestre em Psicologia Social

Instituição: Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Estadual do Piauí

E-mail: marissolsoares@pcs.uespi.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5266-7814>

Thiago Assunção de Moraes

Doutor em Administração

Instituição: Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Estadual do Piauí

E-mail: thiagoassuncao@pcs.uespi.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9729-4858>

Ermínia Medeiros Macedo

Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente

Instituição: Universidade Federal do Piauí (UFPI), Universidade Estadual do Piauí (UESPI)

E-mail: erminiamedeiros@pcs.uespi.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9102-2904>

Miriam dos Santos Lopes

Graduanda em Administração

Instituição: Universidade Estadual do Piauí (UESPI)

E-mail: Miriaam553@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-9079-7857>

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender a intenção dos alunos do curso de Administração da Universidade Estadual do Piauí – Campus Professor Barros Araújo, em Picos-PI, em se tornarem empreendedores. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, com aplicação de um questionário estruturado a uma amostra de 21 estudantes dos 4º, 6º e 8º períodos do curso, selecionados por

conveniência. A análise dos dados foi realizada por meio de estatísticas descritivas, com apresentação em gráficos e tabelas. Os resultados revelam que os estudantes apresentam um perfil com características empreendedoras, como proatividade, criatividade e disposição para assumir riscos. O desejo de alcançar autonomia financeira aparece como uma das principais motivações para empreender, enquanto o medo do fracasso e a burocracia são citados como barreiras recorrentes. A formação acadêmica é vista como relevante, mas ainda demanda maior aproximação com a prática empreendedora. Além disso, as experiências familiares e pessoais demonstraram ter forte influência na construção da intenção de empreender. Conclui-se que, embora existam desafios, há um potencial considerável entre os estudantes para o desenvolvimento de uma cultura empreendedora mais sólida. Nesse sentido, é fundamental que a universidade promova ações que estimulem o protagonismo dos alunos e fortaleçam o ecossistema de apoio ao empreendedorismo no ambiente acadêmico.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Intenção Empreendedora. Ensino Superior. Perfil Empreendedor. Administração.

ABSTRACT

This study aims to understand the intention of students in the Administration program at the State University of Piauí – Campus Professor Barros Araújo, in Picos – PI, to become entrepreneurs. The research adopted a quantitative approach, with the application of a structured questionnaire to a convenience sample of 21 students from the 4th, 6th and 8th semesters of the program. Data analysis was carried out using descriptive statistics, presented in charts and tables. The results reveal that the students exhibit a profile with entrepreneurial characteristics, such as proactivity, creativity and willingness to take risks. The desire to achieve financial autonomy emerges as one of the main motivations for entrepreneurship, while fear of failure and bureaucracy are mentioned as recurring barriers. Academic education is seen as relevant but still requires a stronger connection with entrepreneurial practice. Furthermore, family and personal experiences have shown a strong influence on the development of the entrepreneurial intention. It is concluded that, although challenging, there is considerable potential among students for the development of a more solid entrepreneurial culture. In this sense, it is essential that the university promotes actions that encourage student protagonism and strengthen the support ecosystem for entrepreneurship within the academic environment.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneurial Intention. Higher Education. Entrepreneurial Profile. Administration.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo comprender la intención de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Estatal de Piauí – Campus Profesor Barros Araújo, en Picos, Piauí, de convertirse en emprendedores. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, administrando un cuestionario estructurado a una muestra de 21 estudiantes de los semestres 4º, 6º y 8º del programa, seleccionados por conveniencia. El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva, presentada en gráficos y tablas. Los resultados revelan que los estudiantes exhiben características emprendedoras, como proactividad, creatividad y disposición a asumir riesgos. El deseo de lograr la independencia financiera aparece como una de las principales motivaciones para el emprendimiento, mientras que el miedo al fracaso y la burocracia se citan como barreras recurrentes. La formación académica se considera relevante, pero aún requiere una mayor exposición a la práctica emprendedora. Además, se ha demostrado que las experiencias familiares y personales tienen una fuerte influencia en las intenciones emprendedoras. La conclusión es que, si bien existen desafíos, existe un potencial considerable entre los estudiantes para desarrollar una cultura emprendedora más sólida. En este sentido, es fundamental que la universidad promueva acciones que fomenten el liderazgo estudiantil y fortalezcan el ecosistema que apoya el emprendimiento en el ámbito académico.

Palabras clave: Emprendimiento. Intención Emprendedora. Educación Superior. Perfil Emprendedor. Administración.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem assumido um papel cada vez mais relevante no cenário socioeconômico mundial, sendo reconhecido como um dos principais motores para a geração de emprego, inovação e desenvolvimento regional. No Brasil, essa temática ganha contornos ainda mais significativos em razão das instabilidades do mercado de trabalho e da busca crescente por alternativas de autonomia financeira (Raiol et al., 2021; Carvalho; Santos; Palma, 2023). Nesse contexto, compreender as condições que favorecem ou dificultam o surgimento de novos empreendedores torna-se essencial para o fortalecimento de políticas públicas e estratégias educacionais eficazes.

Segundo Audretsch e Thurik (2001), embora países desenvolvidos apresentem ecossistemas mais favoráveis ao empreendedorismo, também nos países em desenvolvimento o fenômeno tem crescido, impulsionado tanto pela identificação de oportunidades quanto pela necessidade de sobrevivência econômica. Nesse sentido Schumpeter (1982) destaca que o empreendedor é aquele que rompe com a rotina econômica ao promover inovações, seja por meio de novos produtos, processos ou mercados, sendo esse dinamismo fundamental para o progresso das economias.

No âmbito educacional, estudos indicam que o ensino superior pode exercer influência direta sobre a intenção empreendedora, especialmente quando proporciona experiências práticas, estímulo à criatividade e desenvolvimento de competências como liderança, autonomia e resolução de problemas (Zarelli; Otto; Labiak-Junior, 2021; Lopes, 2024). A análise do perfil dos estudantes é, portanto, um elemento-chave para o planejamento de intervenções pedagógicas mais alinhadas com as demandas do século XXI.

Carvalho, Santos e Palma (2023) identificaram que estudantes de Administração tendem a valorizar suas próprias realizações e demonstram maior propensão ao empreendedorismo, quando comparados a alunos de outras graduações. Essa tendência reforça a importância de investigar como os universitários desse campo percebem a possibilidade de criar seus próprios negócios, quais fatores os motivam ou dificultam, e até que ponto a formação acadêmica contribui para o fortalecimento da intenção de empreender.

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo geral compreender a intenção de empreender entre os alunos do curso de Administração da Universidade Estadual do Piauí – Campus Professor Barros Araújo, em Picos-PI. Por meio da análise das respostas dos estudantes, a pesquisa busca compreender o que os motiva ou dificulta na decisão de empreender, considerando a influência da vivência pessoal, familiar e acadêmica em suas escolhas profissionais. Acredita-se que os resultados possam subsidiar ações institucionais mais eficazes e sensíveis às realidades locais, contribuindo para o fortalecimento da cultura empreendedora no ambiente universitário.

2 JUSTIFICATIVA

O estudo se justifica pela relevância do empreendedorismo como motor de geração de emprego, inovação e desenvolvimento regional, especialmente diante das incertezas do mercado de trabalho brasileiro. Analisar a intenção empreendedora dos estudantes de Administração da UESPI – Campus Professor Barros Araújo – é fundamental para compreender como fatores acadêmicos, familiares e pessoais influenciam suas escolhas. Os resultados podem subsidiar ações pedagógicas e institucionais que fortaleçam a cultura empreendedora no ambiente universitário e contribuam para o desenvolvimento socioeconômico local.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 EMPREENDEDORISMO E PERFIL DO EMPREENDEDOR: CONCEITOS E IMPORTÂNCIA

O empreendedorismo é amplamente reconhecido como uma força de transformação econômica e social, essencial para o desenvolvimento de países e regiões. Sua relevância decorre do potencial de geração de empregos, promoção da inovação e melhoria da qualidade de vida das populações locais (Dornelas, 2018).

Desde as primeiras abordagens acadêmicas, empreender tem sido associado à inovação e à capacidade de identificar oportunidades. Schumpeter (1982) foi um dos precursores ao conceituar o empreendedor como responsável por realizar combinações inovadoras envolvendo produtos, mercados ou processos. Na mesma linha, Drucker (1987) destacou que a inovação é o principal instrumento do empreendedorismo, pois concede novos usos aos recursos para gerar riqueza.

Mais recentemente, Dornelas (2018, p. 29) apresenta uma visão contemporânea sobre o empreendedor, destacando que se trata de indivíduos motivados pelo desejo de transformar ideias em negócios viáveis que possam gerar valor para a sociedade. Segundo o autor: “o empreendedor é movido pela paixão e pelo desejo de transformar ideias em negócios que gerem valor para a sociedade.”

Dornelas esclarece também que o empreendedorismo não é uma habilidade inata, mas sim um conjunto de competências desenvolvidas ao longo do tempo, com aprendizado contínuo e experiências práticas.

Complementando essa visão, Oliveira (2018) defende que as competências empreendedoras podem ser ensinadas formalmente, sendo fundamental a existência de uma formação educacional estruturada. Nesse contexto, Fontes (2023) amplia o debate ao destacar o empreendedorismo em territórios periféricos, demonstrando como indivíduos, mesmo diante de desigualdades e recursos escassos, conseguem criar negócios sustentáveis e gerar impactos positivos em suas comunidades.

Dessa maneira, compreender o empreendedorismo requer uma abordagem integrada que considere tanto as concepções clássicas quanto as contemporâneas, evidenciando sua importância



enquanto fenômeno econômico e social, bem como seu potencial transformador em múltiplos contextos.

3.2 A FUNÇÃO DO EMPREENDEDOR NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

O empreendedor desempenha um papel crucial no desenvolvimento econômico e social, atuando como agente transformador que impulsiona a inovação, gera empregos e promove a inclusão produtiva. Sua atuação contribui diretamente para o dinamismo dos mercados e para o fortalecimento das economias locais e nacionais.

Nesse contexto, destaca-se o relatório do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023), que projeta um crescimento significativo na taxa de novos negócios até 2025, impulsionado por avanços tecnológicos e uma maior conscientização sobre sustentabilidade e inclusão social (GEM, 2023). Essa perspectiva evidencia o empreendedorismo como motor essencial para a geração de renda e a criação de oportunidades em diferentes contextos econômicos.

Em complemento, ganha relevância o empreendedorismo social, amplamente discutido na literatura contemporânea como instrumento transformador de comunidades. Caracteriza-se pelo uso criativo e inovador de recursos com o propósito de atender demandas sociais e gerar impactos positivos coletivos, especialmente em contextos marcados pela exclusão e vulnerabilidade social (Silva et al., 2022).

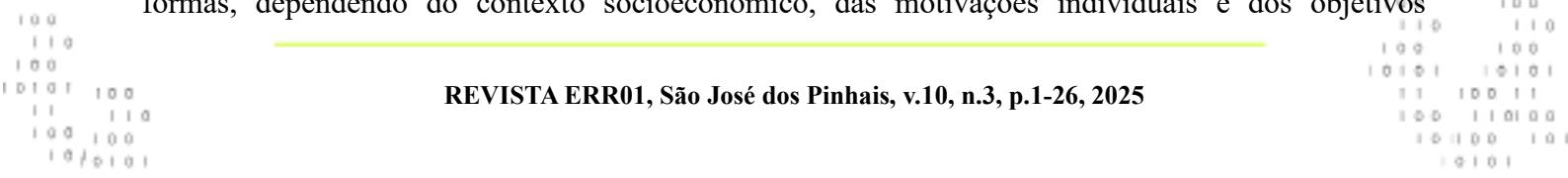
Outra dimensão relevante relaciona-se ao empreendedorismo como agente de desenvolvimento endógeno. De acordo com Faria et al. (2022), empreendedores locais, ao utilizarem recursos e competências próprias de suas comunidades, conseguem promover um crescimento regional sustentável. Tal atuação cria um ciclo virtuoso que fortalece a inovação, valoriza a identidade local e gera empregos.

Além disso, a literatura recente enfatiza o crescente vínculo entre empreendedorismo e tecnologias digitais. O denominado “Empreendedorismo 4.0” combina inovação, conectividade e automação, sendo reconhecido como fonte estratégica de dinamismo e competitividade, sobretudo em economias emergentes (Pinto; Batista; Gouvêa, 2020).

Portanto, essas perspectivas revelam que o empreendedor transcende o papel de mero gestor empresarial, atuando como catalisador de transformações sociais e econômicas. Seu protagonismo possibilita mudanças estruturais que beneficiam tanto a economia quanto a sociedade em geral.

3.3 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo não constitui um fenômeno homogêneo, pois se manifesta de diferentes formas, dependendo do contexto socioeconômico, das motivações individuais e dos objetivos



pretendidos pelos empreendedores. Compreender os diferentes tipos de empreendedorismo permite identificar melhor o perfil desses agentes e os desafios específicos que enfrentam.

Nesse sentido, um dos modelos mais difundidos na literatura é a distinção entre empreendedorismo por necessidade e empreendedorismo por oportunidade. Segundo o Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023), o empreendedorismo por necessidade ocorre quando indivíduos iniciam negócios devido à ausência de alternativas no mercado formal de trabalho, tais como desemprego ou subemprego. Já o empreendedorismo por oportunidade refere-se à criação de negócios motivada pela identificação de lacunas no mercado, pelo desejo de independência ou pela ambição de crescimento.

Complementarmente a essas categorias, destaca-se o empreendedorismo social, caracterizado pelo propósito de gerar impactos sociais positivos. Nesse tipo, o empreendedor procura resolver problemas sociais ou ambientais por meio de soluções inovadoras e sustentáveis. Conforme apontado por Silva et al. (2022), o empreendedor social mobiliza recursos e articula redes para promover transformações em comunidades vulneráveis, frequentemente suprindo ou complementando o papel desempenhado pelo Estado.

Outra categoria importante é o empreendedorismo inovador, focado na criação de novos produtos, processos ou modelos de negócios com elevado grau de originalidade. Geralmente associado aos setores tecnológicos e às startups, esse tipo de empreendedorismo é considerado essencial para aumentar a produtividade e a competitividade dos países (Dornelas, 2018).

Além desses, existem outros tipos relevantes, entre os quais se destacam:

- a) Empreendedorismo corporativo: ocorre dentro de organizações já estabelecidas, onde colaboradores são incentivados a propor inovações e desenvolver projetos internos empreendedores (Hisrich; Peters; Shepherd, 2014).
- b) Empreendedorismo digital: impulsionado pelas tecnologias da informação, refere-se a negócios baseados em plataformas digitais, e-commerce, aplicativos e serviços online.
- c) Empreendedorismo feminino: caracteriza-se pelo protagonismo das mulheres na criação e gestão de negócios, enfrentando desafios e dinâmicas específicas como a conciliação entre vida pessoal e profissional, barreiras culturais e dificuldades no acesso ao crédito (SEBRAE, 2023).

A identificação e valorização dessa diversidade de tipos de empreendedorismo são essenciais para a elaboração de políticas públicas, programas de capacitação e ações de apoio mais eficazes.

3.4 PANORAMA DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL E NO PIAUÍ

O Brasil é um dos países com maior atividade empreendedora no mundo, sendo o empreendedorismo uma importante alternativa para geração de renda e inclusão produtiva. Segundo o Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023), a Taxa de Empreendedores Iniciais (TEA) brasileira foi de 30,4%, indicando que aproximadamente um terço da população adulta está envolvida em novos negócios com até 3,5 anos de atividade.

No entanto, apesar dessa elevada taxa, a realidade empreendedora no país ainda enfrenta desafios significativos. O mesmo relatório do GEM destaca que 39% dos empreendedores brasileiros abandonam seus negócios antes de completar cinco anos, principalmente devido à falta de planejamento adequado, dificuldades no acesso ao crédito e deficiências na capacitação gerencial. Outro obstáculo persistente é a informalidade. Conforme dados do IBGE (2023), cerca de 41% dos empreendedores atuam informalmente, o que limita seu acesso a benefícios legais e políticas públicas específicas.

No que diz respeito à motivação para empreender, o país apresenta um equilíbrio complexo entre o empreendedorismo por oportunidade (52%) e por necessidade (41%), refletindo tanto escolhas estratégicas quanto pressões socioeconômicas (GEM, 2023). Este último grupo costuma apresentar maior vulnerabilidade econômica, menores níveis de faturamento e maiores dificuldades para sustentar o crescimento de seus negócios.

Compreender o perfil do empreendedor brasileiro é fundamental para analisar as motivações, os desafios e as características predominantes daqueles que iniciam negócios no país. Segundo o relatório do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023), o Brasil destaca-se entre os países com maior taxa de empreendedorismo do mundo, com aproximadamente 30% da população adulta envolvida em atividades empreendedoras em estágio inicial (até 42 meses de operação).

De acordo com o SEBRAE (2023), a maioria dos empreendedores brasileiros está na faixa etária entre 25 e 44 anos, com um nível de escolaridade que vem aumentando progressivamente. A proporção de empreendedores com ensino superior completo tem crescido, refletindo maior acesso à informação e capacitação técnica.

Outro aspecto importante refere-se às motivações para empreender. Em 2023, 52% dos brasileiros que iniciaram um negócio o fizeram por oportunidade, enquanto 41% empreenderam por necessidade, sobretudo devido ao desemprego ou à precariedade nas ocupações formais (GEM, 2023). Tal dado evidencia um equilíbrio ainda instável entre o empreendedorismo voluntário e aquele impulsionado por limitações estruturais do mercado de trabalho.

Destaca-se também o crescimento significativo do empreendedorismo feminino no país. As mulheres representam aproximadamente 48% do total de empreendedores brasileiros. Contudo,

enfrentam barreiras relacionadas à desigualdade de gênero, como menor acesso ao crédito, dupla jornada de trabalho e ausência de políticas públicas específicas voltadas para a equidade de gênero (SEBRAE, 2023).

Em termos regionais, destaca-se o Nordeste brasileiro, que tem demonstrado significativa resiliência e criatividade diante das adversidades econômicas. De acordo com o SEBRAE (2023), a região registrou um aumento expressivo no número de Microempreendedores Individuais (MEIs), principalmente nos setores de comércio e serviços. Esses dados reforçam que, mesmo com limitações relacionadas ao acesso ao capital e infraestrutura básica, o Nordeste possui elevado potencial empreendedor.

Especificamente no estado do Piauí, conforme o Relatório Executivo do GEM (2023), o empreendedorismo tem sido frequentemente adotado como alternativa diante do desemprego, especialmente entre jovens e mulheres. A maioria dos negócios locais concentra-se em atividades com baixo investimento inicial, tais como vendas autônomas, alimentação e serviços domésticos.

Por outro lado, o estado enfrenta barreiras relevantes como a baixa escolaridade média dos empreendedores, acesso restrito ao crédito e infraestrutura digital ainda limitada, especialmente nas áreas mais distantes dos centros urbanos.

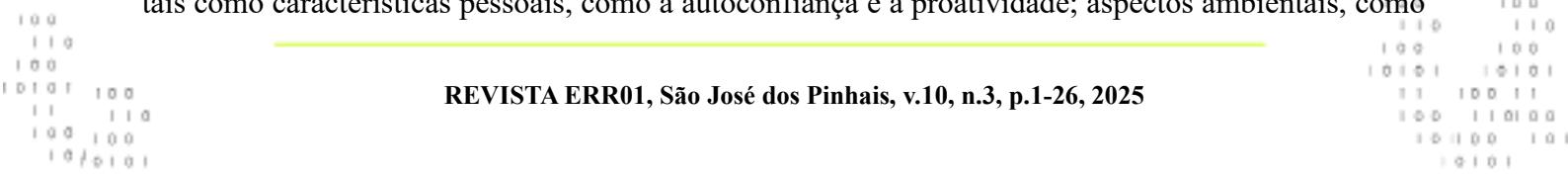
Como resposta a esses desafios, o SEBRAE-PI tem implementado ações direcionadas à capacitação e formalização dos empreendedores locais por meio de iniciativas como o programa Sebrae Delas, Sebrae Startups e o Programa Cidade Empreendedora. Essas ações buscam integrar políticas públicas ao fortalecimento do ambiente de negócios municipais, contribuindo para o desenvolvimento regional.

Diante desse panorama, fica evidente que o empreendedorismo brasileiro e piauiense é caracterizado por múltiplas realidades que demandam estratégias específicas. Considerar essas particularidades regionais, sociais e econômicas é fundamental para elaborar políticas públicas eficazes, programas educacionais adequados e iniciativas de apoio que fortaleçam a cultura empreendedora e aumentem as chances de sucesso dos novos negócios.

3.5 INTENÇÃO EMPREENDEDORA: CONCEITO, MODELOS E DETERMINANTES

A intenção empreendedora pode ser definida como o comprometimento consciente de um indivíduo em iniciar um novo negócio em um determinado momento no futuro. Trata-se de uma etapa fundamental no processo empreendedor e tem sido amplamente estudada como um dos principais preditores do comportamento empreendedor (Krueger; Carsrud, 1993).

De acordo com Moriano et al. (2007), diversos fatores influenciam a intenção de empreender, tais como características pessoais, como a autoconfiança e a proatividade; aspectos ambientais, como



o contexto socioeconômico; e elementos sociais, como o apoio familiar e as redes de incentivo. Entre eles, destacam-se a educação recebida, o contexto familiar, a percepção de oportunidades e o nível de autoconfiança dos indivíduos. Em complemento, Shapero e Sokol (1982) enfatizam o papel determinante de eventos considerados “gatilhos” e do ambiente institucional como fatores capazes de impulsionar o interesse em empreender.

Nesse sentido, Lopes (2024) afirma que a motivação para iniciar a jornada empreendedora pode estar relacionada a múltiplas razões, tais como a busca por novas oportunidades, o desejo de melhorar a qualidade de vida ou a reação a experiências marcantes, como a perda de entes queridos.

Além disso, estudos comparativos têm destacado que fatores sociodemográficos e experiências familiares influenciam diferentemente a intenção empreendedora em diferentes contextos culturais. Paiva, Lima e Rebouças (2021), por exemplo, observaram que, entre universitários brasileiros, experiências profissionais anteriores aumentam a intenção de empreender, enquanto fatores como o gênero feminino e a ausência de referências familiares empreendedoras apresentam efeitos negativos. Em contraste, estudantes universitários portugueses demonstraram uma menor intenção empreendedora entre aqueles que ingressaram recentemente na universidade.

Esses achados reforçam que a intenção empreendedora é um fenômeno complexo e multifacetado, fortemente influenciado por fatores individuais, sociais e culturais, que devem ser considerados em programas educacionais e políticas públicas voltadas para o empreendedorismo. No contexto da educação superior brasileira, especialmente em instituições públicas, compreender essas influências torna-se essencial para planejar ações que favoreçam a formação empreendedora dos estudantes, como evidencia o presente estudo aplicado à UESPI.

3.6 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE EMPREENDER

A intenção de empreender é influenciada por diversas variáveis, que podem ser agrupadas em fatores individuais, sociais e institucionais. Entre os fatores individuais destacam-se a atitude empreendedora e a desejabilidade percebida, ou seja, quanto mais positiva for a visão do indivíduo sobre empreender, maior será sua disposição em agir. Essa perspectiva também é reforçada pelos valores pessoais e motivações internas, que desempenham um papel significativo na decisão empreendedora (Rodrigues et al., 2020; Zarelli et al., 2021; Lopes, 2024).

No âmbito dos fatores sociais, as normas subjetivas e o apoio social exercem uma influência determinante sobre a intenção empreendedora. Amigos, professores e familiares podem encorajar ou desencorajar o comportamento empreendedor, destacando-se, assim, a importância da existência de uma cultura favorável ao empreendedorismo (Sousa et al., 2022; Lopes, 2024).

Outro fator crucial é o controle comportamental percebido, que envolve a autoeficácia e a percepção das competências necessárias para empreender. Esses elementos são decisivos para transformar a intenção em ação, conforme proposto por Ajzen (1991) e confirmado pela revisão de Iwaya e Steil (2019).

Além disso, a educação e o treinamento empreendedor têm um impacto significativo sobre a intenção empreendedora, embora esse efeito seja frequentemente limitado. Estudos recentes indicam que programas específicos de capacitação empreendedora têm maior efetividade quando ofertados de maneira complementar à formação acadêmica tradicional (Rodrigues et al., 2020; Zarelli et al., 2021).

Paralelamente, traços de personalidade como proatividade, tolerância ao risco, criatividade e capacidade de liderança também influenciam fortemente a propensão dos indivíduos a empreender (Barbosa et al., 2020; Lopes, 2024).

No que diz respeito aos fatores sociodemográficos, gênero, idade, vivências prévias e histórico familiar impactam diretamente a intenção empreendedora. Paiva et al. (2021), por exemplo, destacam que a exposição a modelos familiares empreendedores aumenta significativamente a propensão dos indivíduos a seguir esse mesmo caminho.

Por fim, o contexto institucional e as experiências universitárias também desempenham um papel importante na promoção da intenção empreendedora. Iniciativas como eventos acadêmicos, incubadoras, atividades de extensão e a própria cultura organizacional das instituições de ensino são frequentemente apontadas como fatores capazes de potencializar o interesse dos estudantes em empreender (Rodrigues et al., 2020; Soupor et al., 2025).

Diante disso, compreender a interação entre fatores individuais, sociais e institucionais é essencial para interpretar a intenção empreendedora no contexto universitário. Este trabalho, ao investigar os alunos do curso de Administração da UESPI – Campus Professor Barros Araújo, confirma que aspectos como o incentivo institucional, a presença de experiências familiares e a autopercepção de habilidades são determinantes no fortalecimento do desejo de empreender. Assim, promover ações pedagógicas voltadas ao desenvolvimento de competências empreendedoras – especialmente aquelas ligadas à autonomia, liderança e inovação – pode contribuir para a construção de um ambiente universitário mais favorável à consolidação de trajetórias empreendedoras.

3.7 FATORES MOTIVACIONAIS E BARREIRAS AO EMPREENDEDORISMO

A decisão de empreender envolve um conjunto amplo de fatores, que podem atuar tanto como motivadores quanto como barreiras para a ação empreendedora. Essas variáveis abrangem dimensões econômicas, sociais, culturais, psicológicas e educacionais, influenciando diretamente as percepções e atitudes dos indivíduos diante do empreendedorismo.



De acordo com Oliveira (2006), a intenção empreendedora resulta da interação complexa entre fatores pessoais e sociais, destacando-se elementos como a autoconfiança, a necessidade de realização pessoal, o apoio familiar e o ambiente institucional. O autor enfatiza que a cognição empreendedora se forma por meio das crenças sobre a viabilidade e a desejabilidade do ato de empreender, em consonância com os modelos teóricos propostos por Ajzen (1991) e por Shapero e Sokol (1982).

Entre os principais fatores motivacionais que impulsionam a decisão empreendedora, destacam-se inicialmente a busca por autonomia e independência financeira. Segundo Monteiro et al. (2020), muitos empreendedores buscam maior controle sobre suas decisões e suas finanças pessoais. Além disso, a realização pessoal e o reconhecimento também constituem motivadores importantes, uma vez que a criação de um negócio permite aos indivíduos expressarem seus talentos, alcançarem metas pessoais e obterem status social (Zarelli; Otto; Labiak-Junior, 2021).

Outro elemento motivacional significativo refere-se à influência de exemplos familiares ou próximos. Conforme apontado por Coelho e Lira (2021), o contato com empreendedores no ambiente familiar ou social funciona como estímulo direto ao desenvolvimento de atitudes e comportamentos empreendedores. Complementarmente, a exploração de oportunidades identificadas no mercado, tais como demandas não atendidas e lacunas existentes em serviços locais, constitui uma motivação adicional para empreender (Paiva; Lima; Rebouças, 2021).

Por outro lado, o ambiente que favorece o empreendedorismo também apresenta desafios significativos. Uma das barreiras mais frequentemente mencionadas é a falta de capital inicial. Rodrigues et al. (2020) destacam que a ausência ou limitação de recursos financeiros representa uma dificuldade central enfrentada por potenciais empreendedores, especialmente em regiões economicamente vulneráveis.

Ademais, o medo do fracasso e a percepção de instabilidade econômica e jurídica são apontados como importantes inibidores da ação empreendedora. Segundo Oliveira (2006), esses riscos frequentemente afastam indivíduos que poderiam considerar o empreendedorismo como opção viável. Outra limitação significativa refere-se ao déficit de conhecimento técnico e gerencial, aliado à falta de apoio institucional adequado. Essas lacunas dificultam a gestão eficaz dos negócios e restringem seu potencial de crescimento sustentável (Monteiro et al., 2020).

Fatores socioculturais, tais como normas sociais desfavoráveis, desigualdades de gênero e preconceitos, também desempenham um papel relevante ao inibir a ação empreendedora (Paiva; Lima; Rebouças, 2021). Nesse contexto, Rodrigues et al. (2020), em estudo realizado com estudantes de Administração, destacam que a ausência de metodologias práticas e orientação específica voltada para a carreira empreendedora prejudica significativamente o desenvolvimento de uma intenção empreendedora sólida entre os universitários.



Diante desses fatores, torna-se evidente que a trajetória empreendedora dos estudantes universitários é moldada por um equilíbrio delicado entre motivações internas e barreiras externas. No caso específico dos discentes de Administração da UESPI – Campus Professor Barros Araújo, as respostas à pesquisa apontam que a busca por autonomia, aliada à influência de exemplos familiares, convivem com obstáculos como insegurança financeira, falta de apoio institucional e ensino ainda distanciado da prática empreendedora. Compreender essas nuances é essencial para que universidades e formuladores de políticas desenvolvam estratégias eficazes de incentivo ao empreendedorismo, promovendo ambientes formativos mais dinâmicos, conectados à realidade local e sensíveis às aspirações dos futuros empreendedores.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como de natureza quantitativa, com abordagem descritiva e delineamento de corte transversal, utilizando como técnica de coleta um questionário estruturado com escalas objetivas. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como finalidade primordial a descrição das características de determinado fenômeno ou população. A abordagem quantitativa, por sua vez, permite a mensuração objetiva dos dados por meio de técnicas estatísticas, tornando-se adequada quando se pretende quantificar opiniões, atitudes ou comportamentos (Marconi; Lakatos, 2017).

A população do estudo foi composta por 94 alunos regularmente matriculados no curso de Administração da Universidade Estadual do Piauí – Campus Professor Barros Araújo, em Picos-PI. A amostra, por sua vez, contou com 21 estudantes, selecionados por amostragem não probabilística, por acessibilidade, devido à limitação de tempo e disponibilidade dos participantes. Para Vergara (2016), esse tipo de amostragem é apropriado quando o pesquisador utiliza sujeitos mais facilmente acessíveis, com foco na compreensão do fenômeno investigado, mesmo sem pretensões de generalização estatística.

A aplicação do questionário ocorreu de forma remota, por meio da plataforma Google Forms, garantindo-se o anonimato e a participação voluntária. A coleta foi realizada no mês de Maio de 2025, abrangendo estudantes dos 4º, 6º e 8º períodos do curso.

O instrumento foi composto por 5 questões sociodemográficas e 14 afirmativas organizadas em escala do tipo Likert de 5 pontos, abordando aspectos relacionados ao perfil empreendedor, traços de personalidade, disposição para assumir riscos, influência da formação acadêmica e vivências pessoais ou familiares com o empreendedorismo.

Os dados serão tratados por meio da estatística descritiva, com a utilização de frequências absolutas e relativas, além da apresentação de tabelas e gráficos. Para as questões com escala Likert,

serão aplicadas medidas de tendência central, como média, mediana, moda e, sempre que pertinente, o desvio padrão, conforme orientações de Cervo, Bervian e Silva (2007). Essa estratégia permitirá identificar tendências relevantes no perfil e nas percepções dos respondentes sobre o empreendedorismo.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, apresentam-se os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário estruturado, com o objetivo de compreender a intenção de empreender entre os alunos do curso de Administração da UESPI – Campus Professor Barros Araújo. A análise busca responder ao objetivo geral da pesquisa, bem como aos objetivos específicos previamente definidos.

O instrumento utilizado foi composto por perguntas objetivas, divididas em duas partes: a primeira com cinco questões sociodemográficas e a segunda com 14 afirmativas organizadas em escala do tipo Likert de cinco pontos, ancoradas nas dimensões discutidas no referencial teórico. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, com a utilização de frequências absolutas e relativas, e apresentados por meio de tabelas e gráficos, conforme as subseções que seguem.

5.1 CARACTERÍSTICA DOS PARTICIPANTES

Participaram do estudo, 21 respondentes da pesquisa, nos quais a maioria são do sexo feminino, representando 57,14% da amostra ($n = 12$), enquanto os do sexo masculino correspondem a 42,86% ($n = 9$). Quanto à faixa etária, destaca-se a predominância de alunos entre 18 e 22 anos, que representam 61,9% dos participantes ($n = 13$), seguidos daqueles com idades entre 23 e 27 anos (28,57%, $n = 6$). Apenas 9,52% ($n = 2$) têm mais de 32 anos, e não houve participantes com menos de 18 anos ou entre 28 e 32 anos.

Estudos como Weiss et al. (2023), baseados na amostra GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey – pesquisa internacional que avalia a intenção empreendedora entre estudantes universitários de diversos países), também relatam média de 22,3 anos entre estudantes com intenção empreendedora, com 58 % mulheres, corroborando o perfil encontrado em nosso estudo.

Já Garçon e Nassif (2021) identificam que a intenção para empreender não difere significativamente por gênero entre universitários brasileiros. Em relação ao período do curso, a maior concentração está no 8º período, com 61,9% dos respondentes ($n = 13$), seguido pelo 6º período, com 28,57% ($n = 6$), e o 4º período, com 9,52% ($n = 2$). Esses dados indicam que a maioria dos alunos participantes se encontram na fase final da graduação, o que pode influenciar sua percepção sobre a intenção de empreender.



5.2 PERFIL EMPREENDEDOR DOS ALUNOS

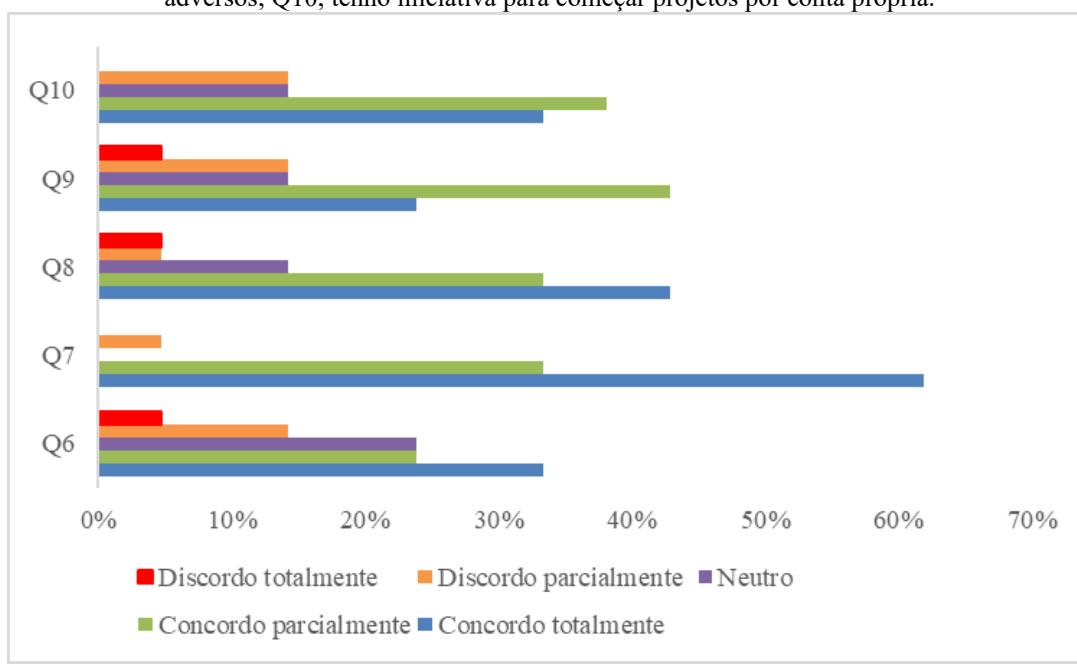
A partir das respostas às questões seis a questão dez (Fig. 1), que abordam aspectos como autopercepção, proatividade, iniciativa, tolerância ao risco e identificação de oportunidades, observa-se um perfil empreendedor com tendência moderada entre os estudantes.

Cerca de 33,33% dos participantes afirmam concordar totalmente que possuem perfil empreendedor, enquanto 23,81% concordam parcialmente. Além disso, 61,90% se reconhecem como proativos, criativos e com iniciativa para resolver problemas. No que se refere à tolerância ao risco, 42,86% declaram que gostam de assumir riscos quando acreditam em uma ideia ou projeto. Quanto à capacidade de identificar oportunidades, 66,67% afirmam perceber possibilidades de negócio mesmo em situações adversas. Por fim, 71,43% relatam ter iniciativa para começar projetos por conta própria.

Da mesma forma, Paiva, Lima e Rebouças (2019), ao compararem estudantes universitários brasileiros e portugueses, identificaram uma relação significativa entre proatividade, tolerância ao risco e capacidade de inovação com a intenção empreendedora, o que reforça o perfil identificado entre os discentes do curso de Administração da UESPI.

Portanto, os dados sugerem que os participantes da pesquisa apresentam características favoráveis ao comportamento empreendedor, ainda que nem todos se reconheçam plenamente como empreendedores. Essa tendência moderada indica um campo fértil para o desenvolvimento de competências empreendedoras a partir de ações de estímulo adequadas no ambiente acadêmico.

Figura 1 – Perfil empreendedor percebido: Q6, autopercepção de perfil empreendedor; Q7, proatividade, criatividade e resolução de problemas; Q8, abertura a riscos em ideias ou projetos; Q9, identificação de oportunidades em contextos adversos; Q10, tenho iniciativa para começar projetos por conta própria.



Fonte: Autores (2025).

5.3 FATORES QUE MOTIVAM OU DIFICULTAM A INTENÇÃO DE EMPREENDER

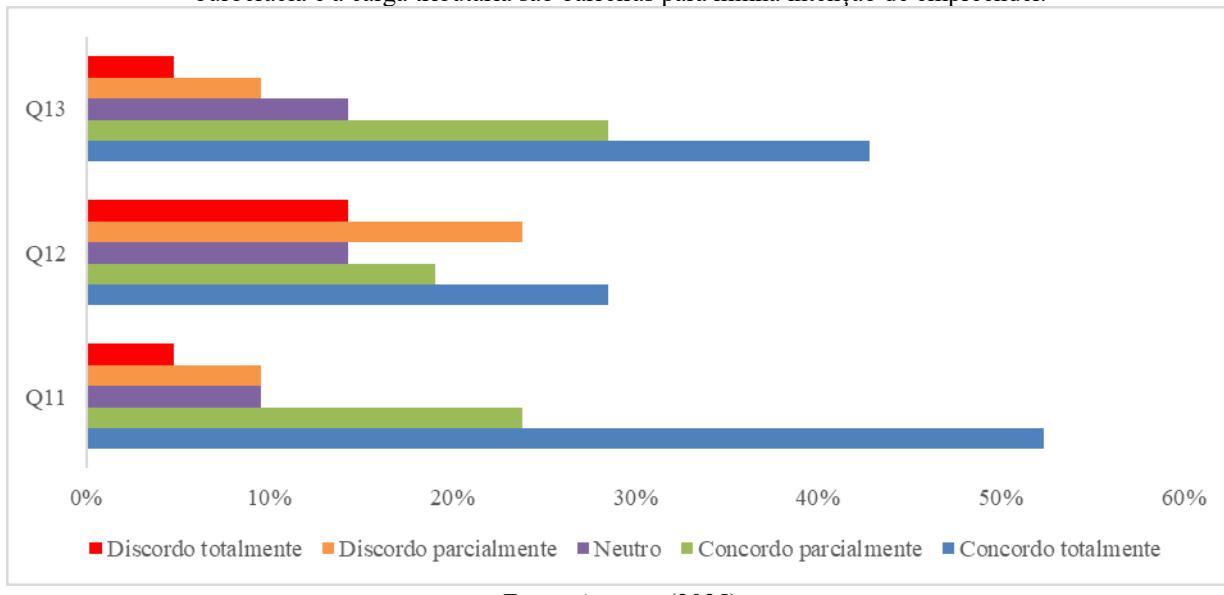
As questões onze, doze e treze (Fig. 2), abordam diretamente os fatores motivacionais e as barreiras percebidas. A motivação mais expressiva foi o desejo por independência financeira, com 52,38% concordando totalmente e 23,81% parcialmente.

Uma pesquisa realizada por Reis et al. (2020) com 269 participantes universitários revelou que 62,6 % eram do gênero feminino e 37,0 % masculinos, com faixa etária predominante entre 21 e 26 anos (54,1 %), onde entre as motivações avaliadas, "motivação para abrir um novo negócio" foi recorrentemente mencionada, embora o estudo não apresente percentuais numéricos específicos por motivo. Ainda assim, enfatiza a vinculação entre motivação financeira (necessidade) e intenção empreendedora.

Por outro lado, obstáculos como medo de fracassar e excesso de burocracia e carga tributária foram apontados por parcela significativa dos estudantes. Cerca de 47,62% dos alunos afirmaram que o medo de fracassar os impede, total ou parcialmente, de tentar abrir um negócio próprio. Além disso, 71,43% (somando concordo totalmente e parcialmente) consideram que a burocracia e os tributos dificultam sua intenção empreendedora.

Esses resultados demonstram que, embora haja forte desejo por autonomia, fatores emocionais e estruturais ainda representam barreiras relevantes. Corrobora com o nosso resultado, um estudo realizado por Gomes et al. (2022) com 129 alunos, revelando que carga tributária, legislação trabalhista e pouca familiaridade com leis são percebidos como barreiras ao empreendedorismo. Outra pesquisa, desenvolvida por Lessa et al. (2023) com 979 estudantes de 4 países identificou que o medo do fracasso funciona como inibidor da intenção empreendedora, com destaque à influência do julgamento social, especialmente entre brasileiros e mexicanos.

Figura 2 – Fatores que motivam ou dificultam a intenção de empreender: Q11, Desejo empreender para alcançar independência financeira (motivação); Q12, O medo de fracassar me impede de tentar abrir um negócio próprio; Q13, A burocracia e a carga tributária são barreiras para minha intenção de empreender.



Fonte: Autores (2025)

5.4 A FORMAÇÃO ACADÊMICA COMO FATOR DE ESTÍMULO

As questões quatorze a dezesseis (Fig. 3) tratam da percepção dos alunos sobre o papel da formação acadêmica em sua intenção empreendedora. Os resultados mostram que 71,43% dos estudantes percebem que os conteúdos abordados ao longo do curso os prepararam de alguma forma para empreender, somando as respostas "concordo totalmente" e "concordo parcialmente". O mesmo percentual (71,43%) indica que a universidade tem incentivado e valorizado o espírito empreendedor entre os estudantes. Adicionalmente, 66,67% dos respondentes afirmaram que participar de disciplinas ou projetos específicos sobre empreendedorismo aumentou seu desejo em empreender.

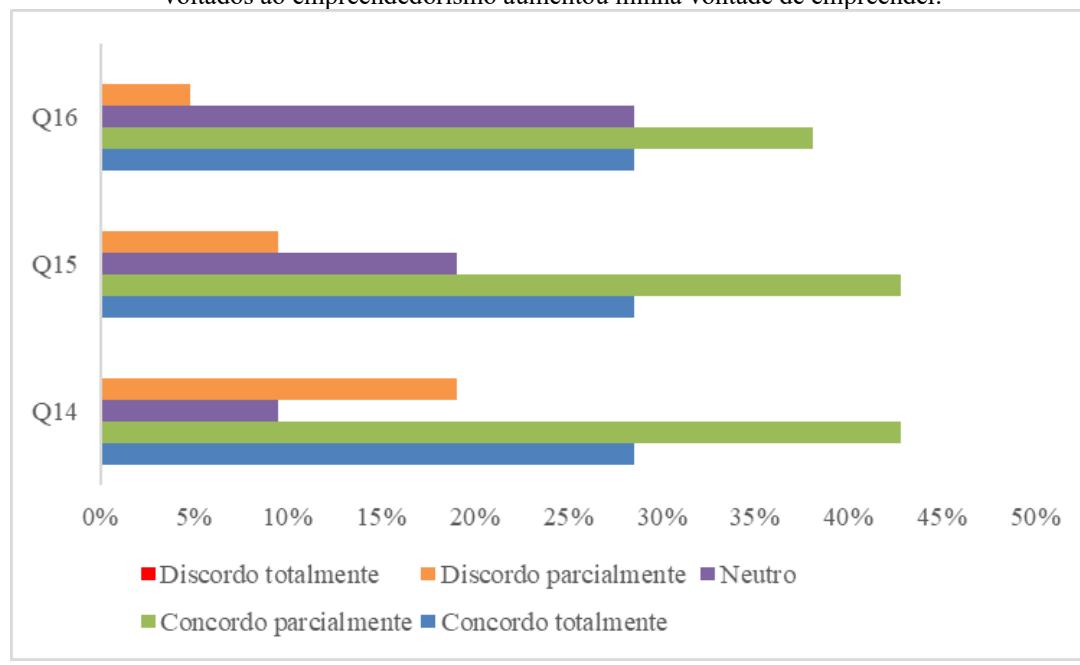
Apesar dos resultados predominantemente positivos, chama atenção o percentual significativo de alunos que se posicionaram de maneira neutra ou com discordância parcial. Tal resultado sugere que, embora reconheçam algum impacto positivo da formação acadêmica recebida, esses estudantes possivelmente percebem uma lacuna no desenvolvimento de habilidades práticas, que poderiam potencializar sua intenção empreendedora de forma mais concreta e decisiva.

Zarelli, Otto e Labiak-Junior (2021) destacam que treinamentos empreendedores exercem impacto significativo sobre a intenção empreendedora quando estão diretamente conectados ao desenvolvimento de competências essenciais como iniciativa, criatividade e persistência. Nesse sentido, é possível inferir que os estudantes que manifestaram posições neutras ou discordantes talvez não tenham experimentado suficientes oportunidades práticas para desenvolver plenamente essas habilidades.

Complementando essa perspectiva, Lima e Araujo (2022) apontam que, apesar do avanço das políticas institucionais voltadas ao empreendedorismo, muitas universidades ainda utilizam abordagens predominantemente teóricas e pouco conectadas à realidade prática do mercado e das demandas dos alunos. Essa crítica pode explicar parcialmente por que alguns estudantes não percebem plenamente a formação acadêmica como um forte estímulo à ação empreendedora.

Portanto, torna-se fundamental que as instituições de ensino promovam maior integração entre teoria e prática, investindo em metodologias ativas, projetos integradores, e na criação de ambientes reais ou simulados para práticas empreendedoras. Essa abordagem não apenas supriria lacunas identificadas na presente pesquisa, mas potencializaria o desenvolvimento de competências empreendedoras entre os alunos, aumentando significativamente sua intenção e capacidade real para empreender.

Figura 3 – A formação acadêmica como fator de estímulo: Q14, os conteúdos aprendidos no curso me prepararam para empreender; Q15, A universidade incentiva e valoriza o espírito empreendedor; Q16, Participar de disciplinas ou projetos voltados ao empreendedorismo aumentou minha vontade de empreender.



Fonte: Autores (2025)

5.5 INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA FAMILIAR E PESSOAL

As questões 5, 17, 18 e 19 (Figs. 4, 5, 6 e 7, respectivamente), analisaram especificamente a influência do contexto familiar e das vivências pessoais na intenção empreendedora dos alunos. Os resultados indicam claramente uma forte presença de modelos empreendedores próximos aos estudantes: 85,71% possuem familiares empreendedores e 90,48% têm contato frequente com pessoas próximas que empreendem.

Além disso, 76,19% dos respondentes concordaram total ou parcialmente que essas experiências familiares ou pessoais influenciam diretamente sua intenção empreendedora, enquanto 85,71% declararam que o contato direto com empreendedores os auxiliou a compreender melhor os desafios e oportunidades relacionados à abertura e gestão de um negócio próprio.

Esses resultados reforçam achados da literatura acadêmica que destaca a importância da proximidade com modelos empreendedores na formação da intenção empreendedora. Coelho e Lira (2021) argumentam que estudantes com maior exposição familiar ao empreendedorismo tendem a desenvolver uma percepção mais positiva sobre essa carreira, devido à modelagem comportamental proporcionada por familiares que já vivenciam esse contexto. Da mesma forma, Paiva, Lima e Rebouças (2021) ressaltam que a experiência empreendedora dos pais tem papel significativo na decisão dos filhos em empreender, pois transmite confiança e uma percepção mais clara sobre os riscos e recompensas envolvidos.

Complementando esses argumentos, Oliveira (2006) destaca que vivências pessoais são fundamentais no desenvolvimento da intenção empreendedora, funcionando frequentemente como gatilhos motivacionais que levam à decisão de empreender. Assim, o contexto social imediato e as relações interpessoais próximas têm um papel decisivo não apenas na criação da intenção, mas também na sustentação dessa intenção ao longo do tempo.

Portanto, os dados obtidos nesta pesquisa, ao apontarem para a relevância das experiências pessoais e familiares na intenção empreendedora dos estudantes, estão em consonância com importantes perspectivas teóricas da literatura sobre empreendedorismo. Isso sugere que estratégias educacionais e políticas institucionais devem considerar o papel dessas influências sociais e familiares como forma de potencializar a cultura empreendedora no ambiente acadêmico.

Figura 4 – Influência do contexto familiar na intenção empreendedora: Q5, você possui familiares empreendedores?

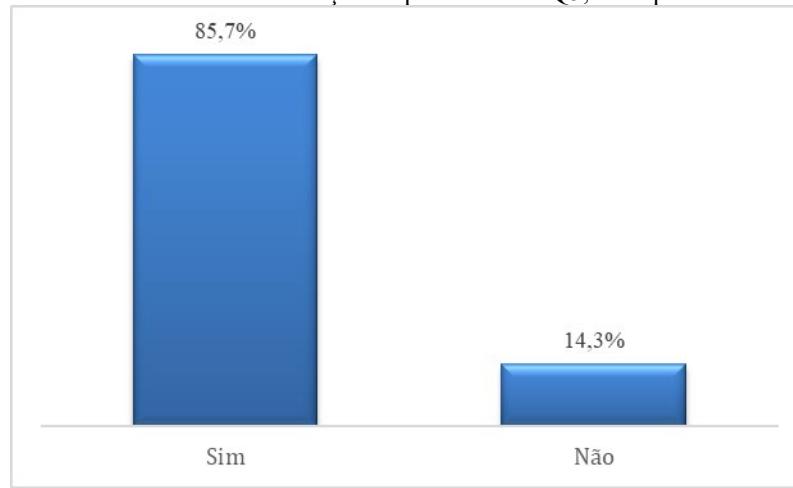
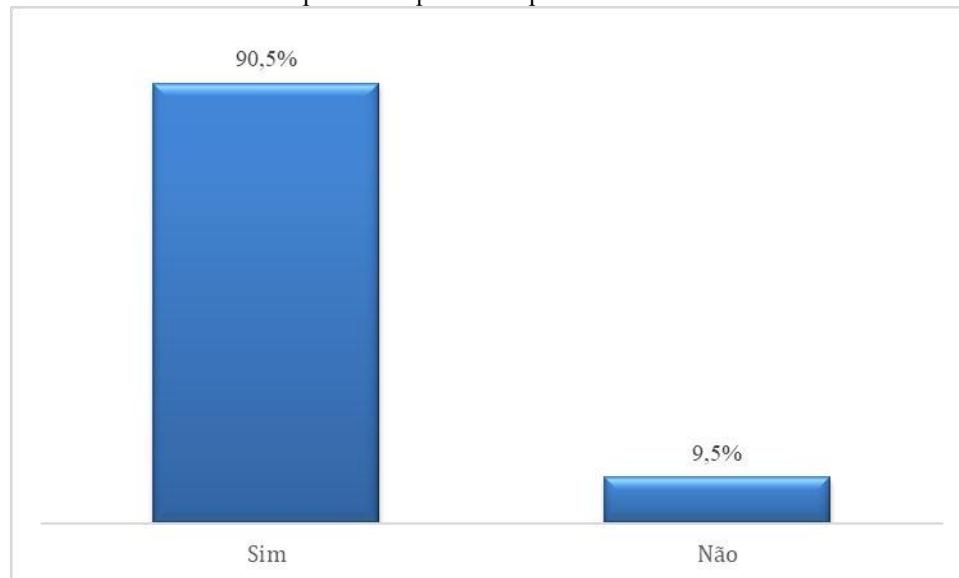
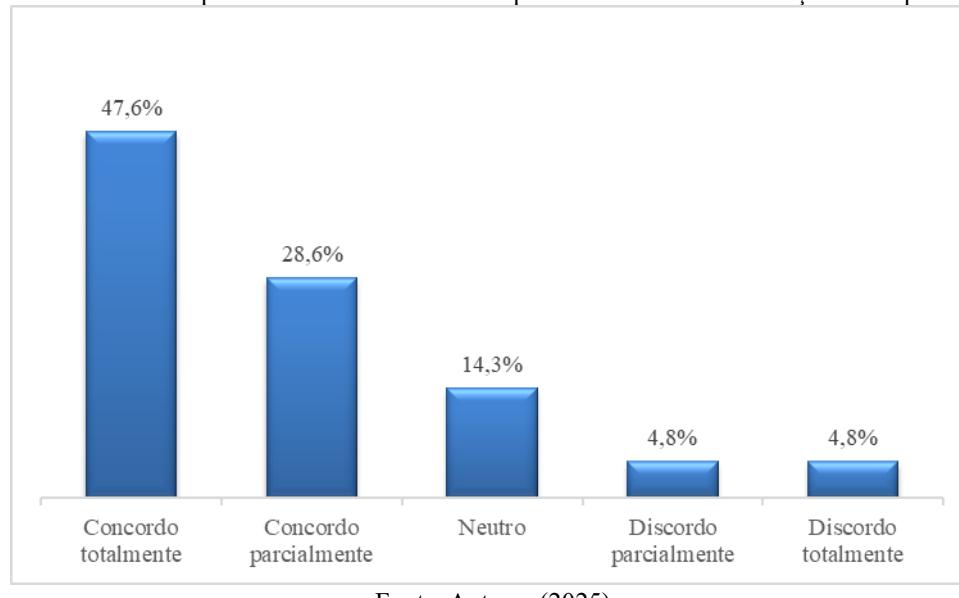


Figura 5 – A influência do contexto pessoal e familiar na intenção empreendedora: Q17, tenho familiares ou pessoas próximas que são empreendedores?



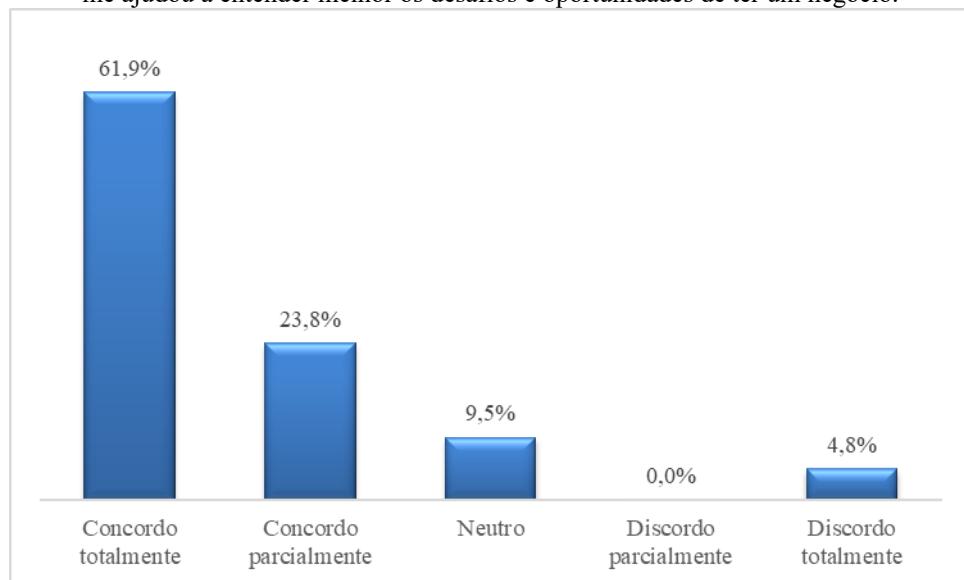
Fonte: Autores (2025)

Figura 6 – A influência do contexto pessoal e familiar na intenção empreendedora: Q18, Experiências pessoais ou familiares com o empreendedorismo influenciam positivamente minha intenção de empreender.



Fonte: Autores (2025)

Figura 7 – A influência do contexto pessoal e familiar na intenção empreendedora: Q19, A vivência com empreendedores me ajudou a entender melhor os desafios e oportunidades de ter um negócio.



Fonte: Autores (2025)

5.6 ALUNOS QUE JÁ EMPREENDEM

A questão quatro (Fig. 8) do questionário identificou se os participantes já possuem um negócio próprio. Os resultados indicaram que 33,33% dos estudantes ($n = 7$) afirmaram que já empreendem, enquanto 66,67% ($n = 14$) relataram não ter iniciado qualquer empreendimento até o momento. Esse cenário sugere que, apesar da presença de predisposição empreendedora revelada pelas respostas anteriores relativas a perfil empreendedor e motivação, ainda existe uma expressiva lacuna entre a intenção empreendedora e a concretização prática do negócio próprio.

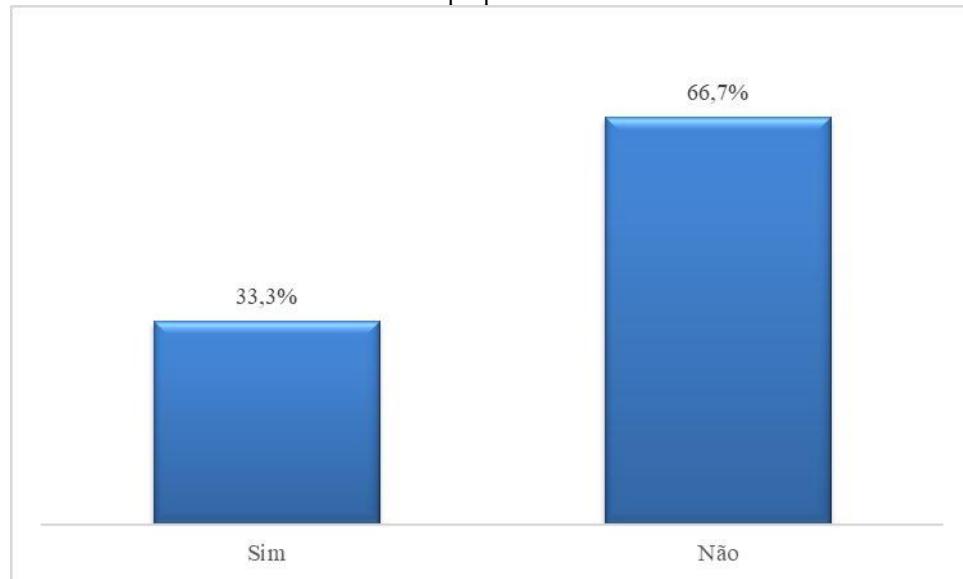
Esses achados dialogam com estudos acadêmicos que apontam fatores determinantes para a baixa conversão da intenção em ação empreendedora entre universitários. Monteiro et al. (2020) destacam que a inexperiência, insegurança diante de riscos, e especialmente a falta de suporte institucional e financeiro são obstáculos frequentes enfrentados por estudantes que consideram empreender ainda durante a graduação. Essa perspectiva reforça o entendimento das dificuldades mencionadas pelos participantes deste estudo.

Adicionalmente, Oliveira (2006) afirma que o medo do fracasso constitui uma barreira emocional significativa que frequentemente impede os potenciais empreendedores de transformar suas intenções em ações concretas. Da mesma forma, Gomes et al. (2022) corroboram que dificuldades estruturais como burocracia excessiva e dificuldades no acesso ao crédito também representam importantes entraves na prática empreendedora.

Portanto, os resultados encontrados nesta pesquisa confirmam os desafios apontados pela literatura acadêmica, indicando claramente que, apesar da existência de um perfil empreendedor e motivações consistentes entre os estudantes analisados, fatores como falta de experiência, apoio

insuficiente e medo de falhar continuam limitando a realização plena do potencial empreendedor desses alunos. Esses aspectos precisam ser considerados pelas instituições acadêmicas na elaboração de políticas e ações que busquem superar tais barreiras, facilitando a transição da intenção empreendedora para ações reais e efetivas.

Figura 8 – Distribuição dos alunos segundo a experiência com negócio próprio: Q4, você já possui algum negócio próprio?



Fonte: Autores (2025)

Diante desses resultados, percebe-se claramente que a intenção empreendedora, apesar de presente e consistente entre os alunos participantes, ainda encontra obstáculos significativos na sua transformação em prática efetiva. É importante destacar que o número relativamente baixo de estudantes que já possuem negócio próprio pode ser reflexo direto das barreiras emocionais, financeiras e estruturais identificadas ao longo deste estudo, tais como o medo do fracasso, a burocracia excessiva e o insuficiente suporte institucional para o empreendedorismo estudantil. Portanto, fica evidente a necessidade de ações mais concretas e estruturadas dentro da universidade que possam, de fato, apoiar e incentivar os alunos a superarem essas barreiras e concretizarem suas intenções em negócios reais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo compreender qual a intenção dos alunos do curso de Administração da Universidade Estadual do Piauí – Campus Professor Barros Araújo, em Picos-PI, em se tornarem empreendedores. Para isso, foram analisados aspectos relacionados ao perfil empreendedor dos estudantes, fatores motivacionais e de dificuldade, influência da formação acadêmica e impacto de experiências pessoais e familiares na construção dessa intenção.

Os dados obtidos por meio da aplicação de um questionário estruturado a 21 alunos indicam que há uma inclinação positiva à atitude empreendedora entre os participantes, com predominância de características como iniciativa, criatividade, identificação de oportunidades e disposição para assumir riscos. Esses traços demonstram que o ambiente acadêmico e familiar contribui, ainda que de maneira parcial, para o desenvolvimento de competências empreendedoras.

Apesar do perfil favorável, o percentual de estudantes que já possuem um negócio ou manifestaram intenção concreta de empreender ainda é reduzido, com apenas 33,33% declarando ter iniciado algum empreendimento. Esse dado evidencia uma lacuna entre o desejo de empreender e a efetivação prática da iniciativa, possivelmente relacionada a barreiras como medo do fracasso, burocracia percebida e falta de recursos financeiros — fatores apontados pelos próprios respondentes.

Entre os principais motivadores identificados, destaca-se o desejo de alcançar independência financeira, seguido pela influência de experiências pessoais e familiares com o empreendedorismo. Por outro lado, o medo do fracasso e a falta de capital inicial figuram entre os principais entraves, revelando um cenário complexo que combina aspirações com limitações reais.

Como limitação deste estudo, destaca-se o número reduzido de participantes ($n = 21$), o que restringe a possibilidade de generalização dos resultados. A coleta de dados foi feita em um único curso, com recorte temporal limitado, e utilizando apenas abordagem quantitativa. Além disso, a análise baseou-se exclusivamente na percepção dos estudantes, sem considerar a visão de professores ou de agentes externos à universidade, o que também pode ser aprofundado futuramente.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra para outros cursos e instituições, bem como a adoção de métodos qualitativos, como entrevistas ou grupos focais, que permitam explorar de forma mais aprofundada as motivações, obstáculos e estratégias dos estudantes com perfil empreendedor. Também é sugerida a articulação com programas de políticas públicas e projetos de extensão universitária que incentivem a prática empreendedora, criando um ambiente mais favorável à consolidação das intenções em ações concretas.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

ARRUDA, C. et al. Impactos da educação empreendedora em alunos brasileiros do ensino superior: um estudo empírico comparando disciplinas obrigatórias e eletivas. *REGEPE – Entrepreneurship and Small Business Journal*, v. 12, n. 3, e2071, 2023

BARBOSA, A. M. et al. O impacto da educação empreendedora na intenção de empreender: análise dos traços de personalidade. *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, v. 13, n. 4, p. 861–879, out./dez. 2020.

PAIVA, L. E.; LIMA, T. C. B.; REBOUÇAS, S. M. D. P. Intenção empreendedora entre universitários brasileiros e portugueses. *Revista de Administração da UFSM*, v. 14, n. 4, p. 887-906, 2021.

CARVALHO, C. B. de; SANTOS, M. G. dos; PALMA, M. R. Educação empreendedora: um estudo com estudantes universitários. *Revista Brasileira de Empreendedorismo e Inovação*, v. 5, n. 1, p. 45-58, 2023.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COELHO, M. I. B. de A.; LIRA, E. S. M. Intenção empreendedora entre estudantes de sistemas de informação: investigando o papel do contexto familiar, autoemprego e gênero. *Brazilian Journal of Production Engineering*, v. 7, n. 3, p. 21-40, 2021.

DORNELAS, J. C. A. Transformando ideias em negócios: guia para o planejamento e a criação de uma empresa. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 1987.

FARIA, F. H. M. et al. Empreendedorismo endógeno como estratégia de desenvolvimento territorial. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, v. 24, n. 43, p. 104-122, 2022.

FONTES, T. R. Empreendedorismo periférico: resistência, informalidade e inovação em territórios vulneráveis. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, v. 25, n. 1, p. 137-154, 2023.

GARÇON, M. M.; NASSIF, V. M. J. Entrepreneurship in social: Brazilian university students toward a career with purpose. *RAUSP Management Journal*, São Paulo, v. 56, n. 3, p. 366– 381, ago. 2021

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil: projeções e tendências 2025. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/>. Acesso em: 21 maio 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2023. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/>. Acesso em: 21 maio 2025.

GOMES, M. A.; SANT'ANNA, E. P. A. de; SEVERO, E. A. Facilitadores e dificultadores do empreendedorismo: a percepção de alunos do curso de Administração em uma universidade no Rio Grande do Norte. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Fortaleza, v. 13, n. 1, p. 97–109, jan./mar. 2022.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. *Empreendedorismo*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: características do empreendedorismo informal*. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 21 maio 2025.

IWAYA, G. H.; STEIL, A. V. Intenção de compra de alimentos orgânicos: revisão sistemática dos preditores utilizados em extensões da Teoria do Comportamento Planejado. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 641–657, 2019.

KRUEGER, N. F.; CARSRUD, A. L. Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, v. 5, n. 4, p. 315-330, 1993.

LESSA, B. et al. The role of fear of failure on students' entrepreneurial intentions in Latin America. *The International Journal of Management Education*, [S.I.], 2023.

LIMA, I. N.; ARAUJO, G. F. de. Educação empreendedora nos cursos de graduação em uma universidade pública: panorama, tendências e práticas. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, v. 10, n. 2, p. 1-12, 2022.

LOPES, Matheus de Carvalho. Intenção empreendedora universitária: um estudo de caso sobre fatores determinantes da intenção empreendedora dos universitários. *Revista Amazônica*, Manaus, v. 8, n. 16, p. 11–35, 2024.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MONTEIRO, M. M. L. et al. Intenção empreendedora e formação acadêmica: um estudo com acadêmicos de administração em uma instituição pública. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 1, p. e17396136, 2020.

MORIANO, J. A. et al. The influence of authoritarian leadership on organizational commitment in the Spanish context. *Leadership & Organization Development Journal*, v. 28, n. 6, p. 508–528, 2007.

OLIVEIRA, A. C. M. Educação empreendedora: fundamentos e práticas para o ensino superior. Curitiba: Appris, 2018.

OLIVEIRA, J. S. A construção da intenção empreendedora: um estudo com universitários. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 1, n. 2, p. 110-125, 2006.

PAIVA, F. B.; LIMA, L. da S.; REBOUCAS, M. G. Intenção empreendedora entre estudantes universitários: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, v. 26, p. 1–25, 2021.



PINTO, A. C. M.; BATISTA, M. M.; GOUVÊA, M. A. Empreendedorismo 4.0 e os desafios da inovação. *Revista de Administração e Inovação*, v. 17, n. 2, p. 141-159, 2020.

RAIOL, V. A. A. et al. Autoeficácia e intenção empreendedora: um estudo com estudantes de administração na região Norte do Brasil. *Revista Valore*, v. 6, p. 1-19, 2021.

REIS, T. B. dos; ARAÚJO, S. J. de; SOUZA, V. H. T. de; MANHÃES, L. A. R.;

MACHADO, G. S. Estudo sobre os fatores que influenciam a intenção empreendedora dos universitários e egressos. *Perspectivas Online: Humanas e Sociais Aplicadas*, v. 10, n. 28, p. 27–30, 2020.

RODRIGUES, I. L. et al. Intenção empreendedora em estudantes de administração: um estudo com estudantes da Universidade Federal do Ceará. *REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas*, v. 4, n. 1, p. 1-20, 2020.

SEBRAE. Relatório de Empreendedorismo no Brasil. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023.

SHAPERO, A.; SOKOL, L. The social dimensions of entrepreneurship. In: KENT, C. A. (ed.). *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1982. p. 72-90.

SILVA, M. A. et al. Empreendedorismo social como vetor de transformação territorial. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, v. 14, e20220078, 2022.

SOUPOR, D. F. de; AZEVEDO, É. S. F.; MENDONÇA, J. R. C. de. Desvendando os antecedentes do comportamento extensionista à luz da Teoria do Comportamento Planejado. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, Araraquara, v. 17, n. esp. 2, p. 1163– 1183, abr. 2025.

SOUZA, R.; MONTEIRO, J. J.; BORTOLUZZI, D. A.; LUNKES, R. J. Fatores determinantes das intenções de empreender dos acadêmicos da área de negócios: um estudo sob o enfoque da teoria do comportamento planejado. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, [S. l.], v. 19, n. 53, p. 43–57, 2022.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WEISS, J.; ANISIMOVA, T.; SHIROKOVA, G.; DURST, S. The entrepreneurial gender gap: the role of in-group support and national embeddedness values in young women's entrepreneurship. *International Small Business Journal*, [S.l.], v. 41, n. 8, 2023.

ZARELLI, P. R.; OTTO, E. M.; LABIAK-JUNIOR, J. Influência das características e treinamento empreendedor na intenção de empreender. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, v. 8, n. 21, p. 147-170, 2021.

